

**PEMAKNAAN PADA IKLAN PEPSODENT
SIKAT GIGI PAGI DAN MALAM**
(Studi Semiotik Iklan Pepsodent Sikat Gigi Pagi & Malam
versi “Ayah Adi & Dika”)

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana
pada FISIP UPN : “Veteran” Jawa Timur**



Oleh :

A. IKA PURNAMASARI

NPM. 0643010304

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2010**

**Judul Penelitian : PEMAKNAAN PADA IKLAN
PEPSODENT SIKAT GIGI PAGI DAN
MALAM**

**(Studi Semiotik Iklan Pepsodent Sikat Gigi Pagi & Malam
versi “Ayah Adi & Dika”)**

**Nama Mahasiswa : A. Ika Purnamasari
N.P.M : 0643010304
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Seminar Proposal

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**

**Juwito S.sos, M.Si
NPT. 956 700 036**

**Mengetahui,
Ketua Program Studi**

**Juwito S.sos, M.Si
NPT. 956 700 036**

Judul Proposal Skripsi : **PEMAKNAAN PADA IKLAN PEPSODENT SIKAT**

GIGI PAGI & MALAM

(Studi Semiotik Studi Semiotik Iklan Pepsodent Sikat

Gigi Pagi & Malam versi “Ayah Adi & Dika”.

Nama Mahasiswa : A. Ika Purnamasari

NPM : 0643010304

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Telah diuji dan diseminarkan pada tanggal : 9 April 2010

Pembimbing

Tim Penguji

1.

Juwito, S.Sos, MSi
NPT. 956.700.036

Juwito, S.Sos, MSi
NPT.956.700.036

2.

Drs. Syaifuddin Zuhri, MSi
NPT.947.000.035

3.

Zainal Abidin A, Msi, Med
NPT.997.300.170

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Juwito, S.Sos, Msi
NPT. 956 700 036

**PEMAKNAAN PADA IKLAN PEPSODENT SIKAT GIGI
PAGI DAN MALAM
(Studi Semiotika Iklan Pepsodent Sikat Gigi Pagi dan Malam versi
“Ayah Adi & Dika” Di Televisi)**

**Disusun Oleh :
A. IKA PURNAMASARI
0643010304**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
Pembimbing Utama**

**Juwito S.Sos, Msi
NPT. 956 700 036**

**Mengetahui,
Dekan**

**Dra.EC.Hj.Suparwati, M.Si
NIP. 030 175 349**

**PEMAKNAAN PADA IKLAN PEPSODENT SIKAT GIGI
PAGI DAN MALAM
(Studi Semiotika Iklan Pepsodent Sikat Gigi Pagi dan Malam versi
“Ayah Adi & Dika” Di Televisi)**

Oleh :

A. IKA PURNAMASARI

0643010304

**Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada Tanggal : 08 juni 2010**

Menyetujui,

Pembimbing

1. Ketua

**Juwito S.Sos, Msi
NPT. 36704 95 00361**

**Juwito S.Sos, Msi
NPT. 36704 95 00361**

2. Sekretaris

**Drs. Kusnarto, Msi
NIP. 19580801 198402 1001**

3. Anggota

**Dra. Diana Amalia, Msi
NPT. 19630907 199103 2001**

**Mengetahui,
Dekan**

**Dra.EC.Hj.Superwati, M.Si
NIP. 1955 0718 1983 022001**

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-NYA kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pemaknaan Pada Iklan Pepsodent Sikat Gigi Pagi Dan Malam versi “ Ayah Adi & Dika “.

Maka dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Juwito S.sos,M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, nasehat, serta motivasi kepada penulis. Dan penulis juga banyak menerima bantuan dari berbagi pihak, baik moril, spritual maupun materiil. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kepada kedua orang tuaku, Mama, Papa, kakak dan kedua adikku yang selalu memberi semangat hidup dan nasehat dalam mengejar cita – cita untuk masa depan.
2. Dra. Hj. Suparwati, Msi. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jatim.
3. Juwito, S.Sos MSi, Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi sekaligus pembimbing utama dalam laporan skripsi.
4. Dosen-dosen program studi ilmu komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu dan dorongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Herlambang Igel Prakosa yang sudah banyak membantu dan mendoakan penulis serta membuat penulis semangat untuk cepat menyelesaikan skripsi.
6. Sahabat – sahabatku renata, ella ,yoko ,syulinda (All-starz), mey-mey, erinda,chya bagus, yang selalu mendukung dan memberi masukan semangat untuk mengerjakan laporan ini.

7. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan laporan skripsi ini.

Dalam penyusunan ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk ini dengan kerendahan hati penulis mengharapkan saran serta kritik yang membangun demi perbaikan perkembangan di masa mendatang.

Surabaya, 23 Maret 2010

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
ABSTRAKSI	ix
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1. 1 Latar Belakang Masalah.....	1
1. 2 Perumusan Masalah	10
1. 3 Tujuan Penelitian	10
1. 4 Kegunaan Penelitian.....	10
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 12
2. 1 Landasan Teori.....	12
2. 1. 1 Televisi Sebagai Media Komunikasi	12
2. 1. 2 Periklanan.....	14
2. 1. 2. 1 Definisi Iklan.....	17
2. 1. 2. 2 Kreatifitas Iklan.....	17
2. 2 Periklanan Sebagai Media Komunikasi	18
2. 3 Media Periklanan	19

2. 3.1 Jenis Iklan	21
2. 4 Makna dan Pemaknaan	22
2. 4.1 Semiotik	24
2. 4. 2 Semiotik Dalam Film John Fiske.....	25
2. 4. 3 Kode-kode Televisi John Fiske.....	27
2. 4. 4 Semiotik Dalam Iklan	32
2. 4. 5 Iklan Pepsodent	33
2. 4. 6 Penggunaan warna Dalam Iklan.....	36
2. 5 Kerangka Berpikir	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3. 1 Metode Penelitian	40
3. 2 Subyek dan Objek Penelitian	41
3. 3 Korpus Penelitian.....	42
3. 3. 1 Korpus	42
3. 3. 2 Unit Analisis	42
3. 4 Teknik Pegumpulan Data	43
3. 5 Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4. 1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	46
4. 2 Penyajian Data	47
4. 3 Analisis Data	49
4. 3. 1 Analisis Tampilan Visual.....	49

4. 3.1.1 Tampilan Visual dalam Scene 1.....	49
4. 3.1.2 Tampilan Visual dalam Scene 2.....	53
4. 3.1.3 Tampilan Visual dalam Scene 3.....	56
4. 3.1.4 Tampilan Visual dalam Scene 4.....	60
4. 3.1.5 Tampilan Visual dalam Scene 5.....	63
4. 3.1.6 Tampilan Visual dalam Scene 6.....	67
4. 3.1.7 Tampilan Visual dalam Scene 7.....	71
4. 3.1.8 Tampilan Visual dalam Scene 8.....	75
4. 4 Makna Iklan Pepsodent sikat Gigi Pagi dan Malam versi "Ayah Adi & Dika" Dengan Pendekatan Semiologi John Fiske.....	79
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
5. 1 Kesimpulan	83
5. 2 Saran.....	84
 DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN I	88
LAMPIRAN II	90
LAMPIRAN III	93

ABSTRAKSI

A.IKA PURNAMASARI. PEMAKNAAN PADA IKLAN PEPSODENT SIKAT GIGI PAGI DAN MALAM (Studi Semiotik tentang Pemaknaan Pada Iklan Pepsodent Sikat Gigi Pagi Dan Malam versi “ Ayah Adi & Dika “) Di Televisi.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pemaknaan secara menyeluruh media yang terkonstruksi di balik teks iklan Pepsodent Sikat Gigi Pagi Dan Malam versi “Ayah Adi dan Dika”. yang ditayangkan di televisi.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang dengan menggunakan analisis semiotik.

Korpus yang digunakan adalah iklan televisi Pepsodent Sikat Gigi Pagi Dan Malam versi “ Ayah Adi & Dika “ yang telah dilakukan pemotongan gambar terhadap iklan tersebut dimana gambar yang akan diambil merujuk pada adanya pemaknaan pesan moral yang telah menjadi bahan dalam penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Pepsodent Sikat Gigi Pagi Dan Malam versi “Ayah Adi Dan Dika “yang ditayangkan di televisi telah mempresentasikan pemaknaan pesan moral.

Kata kunci : Pemaknaan Iklan Televisi, Pesan Moral, iklan Pepsodent.

A.IKA PURNAMASARI. THE MEANING OF ADVERTISEMENT TELEVISION PEPSODENT BRUSHING TOOTH AT DAY AND NIGHT. (The Semiotic Studies About The Meaning of Advertisement Television Pepsodent Brushing Tooth at Day and Night version “Ayah Adi & Dika”)

The objective of research was to know how the Meaning of Advertisement Television Pepsodent Brushing Tooth at Day and Night version “Ayah Adi dan Dika”

In this reaserch we use Jhon Fiske Theory who presented visualitation of commercial advertisement.

The research method that is used is qualitative descriptive research by semiotic analysis.

Corpus that is used is The Advertisement Television Pepsodent Brushing Tooth at Day and Night version “Ayah Adi dan Dika”, have done by cutting of the Advertisment where the picture capture into meaning of morality message in this research.

The result indicates that Pepsodent Advertisement of Brushing Tooth at Day and Night version “Ayah Adi dan Dika” is the meaning of morality message.

Keyword : Meaning of Advertisement Television, Morality Message, Pepsodent Advertisement.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah suatu usaha untuk memperoleh makna, tanda - tanda adalah basis dari seluruh komunikasi (Littlejohn dalam Sobur, 2004:15). Manusia dengan perantaraan tanda – tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal yang bisa dikomunikasikan di dunia ini, termasuk juga melalui sebuah iklan. Komunikasi meliputi berbagai dimensi, salah satu diantaranya komunikasi massa. Oleh karena itu, maka asas-asas komunikasi massa itu sendiri, dan perkembangan komunikasi massa adalah perkembangan dari komunikasi itu sendiri. Komunikasi massa diartikan sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonim melalui surat kabar, film, radio dan televisi sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat dalam waktu (2002:189)

Televisi yang dalam menyiarkan pesannya itu bersifat audio visual dapat dilihat dan didengar dan juga mendatangi langsung rumah-rumah penduduk benar-benar telah menyaingi film bioskop, radio dan surat kabar. Dengan segala kemudahannya penduduk dengan tidak perlu pergi dari rumah, dapat menikmati hiburan beraneka ragam, informasi yang serba cepat dan memuaskan pendidikan yang jelas dan berjenis-jenis (Effendy, 2004:44). Setiap siaran di televisi pada dasarnya memiliki fungsi tertentu yang menyebabkan informasi memiliki makna bagi khalayaknya. Maka informasi dapat dilihat dari fungsinya, seperti penerangan (informatif), pendidikan, persuasi, dan hiburan. (Siregar, 2001 : 179).

Kemajuan teknologi televisi seperti sekarang ini mengagetkan siapa saja, yang sebenarnya tidak memperkirakan begitu cepat perkembangannya sehingga dengan serta merta dapat menjadi jendela dunia, media yang dapat menjadi ‘lubang penembus *space*’ menjadikan dunia bahkan alam jagad raya ini menjadi selebar daun kelor (Bungin,2006:133)

Di Indonesia, masyarakat periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media yang ditujukan keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan (Widyatama,2007:16). Iklan adalah sebuah komunikasi persuasif yang mampu mengubah perilaku khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk dapat menggiring pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Daya pikat iklan dibangun untuk mengingatkan khalayak pada citraan tertentu.

Dewasa ini dunia periklanan Indonesia makin terus berkembang. Belanja iklan yang dilakukan oleh dunia bisnis juga cenderung selalu bertambah dari waktu ke waktu. Meningkatnya belanja iklan tersebut membuktikan bahwa kalangan industry masih memberikan kepercayaan kepada para pengiklan untuk mempromosikan produk-produknya. Keberadaan iklan media massa bukanlah sebagai *genre* wacana yang langka dalam diskursus perihal kultur ekonomi capital dan budaya massa (*mass culture*), sebagaimana yang tengah menggenjala di era modern ini. Fakta empiris keseharian menunjukkan, manakala bersinggungan dengan media massa baik media cetak maupun media elektronik, wacana iklan menjadi sebuah keniscayaan yang tidak bisa menghindarkan yang selalu menyertai di dalamnya. Bahkan akhirnya dapat diungkapkan bahwa dalam keseluruhan

kesadaran hidup dan budaya sehari-hari masyarakat di zaman modern ini di penuh sesaki dengan iklan (Sunardi, 1:2008)

Iklan sendiri hampir setiap hari selalu mewarnai kehidupan kita. Di televisi surat kabar, dan hampir di setiap sudut jalan kita hampir tidak bisa menghindar dari iklan. Iklan memang sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Iklan-iklan di Indonesia sangatlah beraneka ragam jenisnya serta gaya penyampaian (versi), belum lagi iklan-iklan asing yang turut menyemarakkan iklan-iklan Indonesia yang sangat berbeda sekali nilai dan kultur budayanya.

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan non verbal. Pesan verbal adalah pesan yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan. Sedangkan pesan non verbal adalah bentuk visual dan warna yang disajikan dalam iklan. Sepanjang bentuk non verbal tersebut mengandung arti, maka ia dapat disebut sebagai sebuah pesan komunikasi, (Widyatama, 2005:16).

Pesan tersebut dikemas dengan menggunakan kode-kode sedemikian rupa dengan mengatakan bahwa 'kode' adalah seperangkat symbol yang telah disusun secara sistematis dan teratur sehingga memiliki arti (Sobur, 2002:43). Tentu saja kode-kode tersebut tidak sembarang ditampilkan oleh pengiklan, melainkan telah dipilih melalui proses pemikiran matang agar dapat memiliki makna tertentu, untuk dapat merujuk realitas konteks sosial budaya masyarakat yang dituju.

Banyak kalangan praktisi periklanan sendiri berusaha menciptakan iklan yang menarik serta efektif. Iklan yang efektif biasanya kreatif yakni bisa membedakan dirinya dengan iklan-iklan yang sedang-sedang saja atau iklan yang tidak biasa dan berbeda. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak

akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

Wacana penggunaan pesan sebagai magnet atau daya tarik sebuah iklan adalah suatu hal yang sering terjadi. Hal itu terjadi karena makna pesan yang terdapat dalam iklan yang di gambarkan pada realita kehidupan itu sangat dekat dengan kehidupan kita, maka tidak jarang pesan moral tersebut digunakan sebagai inspirasi atau contoh hidup, termasuk objek iklan. **Moral** (Bahasa Latin *Moralitas*) adalah istilah manusia menyebut ke manusia atau orang lainnya dalam tindakan yang mempunyai nilai positif. Manusia yang tidak memiliki moral disebut amoral artinya dia tidak bermoral dan tidak memiliki nilai positif di mata manusia lainnya. Sehingga moral adalah hal mutlak yang harus dimiliki oleh manusia. Moral secara eksplisit adalah hal-hal yang berhubungan dengan proses sosialisasi individu tanpa moral manusia tidak bisa melakukan proses sosialisasi. Moral dalam zaman sekarang mempunyai nilai implisit karena banyak orang yang mempunyai moral atau sikap amoral itu dari sudut pandang yang sempit. Moral itu sifat dasar yang diajarkan di sekolah-sekolah dan manusia harus mempunyai moral jika ia ingin dihormati oleh sesamanya. Moral adalah nilai ke-absolutan dalam kehidupan bermasyarakat secara utuh. (<http://id.wikipedia.org/wiki/Moral>).

Dalam dunia periklanan, pesan moral memang sering menjadi kriteria dari konsep sebuah iklan. Pada prinsipnya bahwa pesan moral adalah menyangkut tentang kegiatan, kejadian sehari-hari yang dapat kita jumpai dan terkadang dapat terjadi pada diri masing-masing. Dalam realita kehidupan, subjek dianggap dapat mewakili keseharian kita. Subjek dianggap mampu menggugah emosi para pemirsanya. Iklan yang muncul justru bukan iklan produk, melainkan pesan moral yang disampaikan karena bertepatan dengan perayaan tertentu. Biro iklan seringkali

beralasan bahwa hal tersebut adalah salah satu dari proses kreatifitas, hal tersebut dapat mengakibatkan kesadaran manusia dalam berperilaku karena iklan di televisi dinikmati oleh seluruh lapisan dan seluruh kalangan baik tua, muda maupun anak-anak. Salah satu iklan yang memiliki makna dan daya tarik didalamnya dan sebagai pesan moral yang disampaikan kepada khalayaknya adalah iklan Pepsodent Sikat Gigi Pagi & Malam versi “Ayah Adi & Dika”.

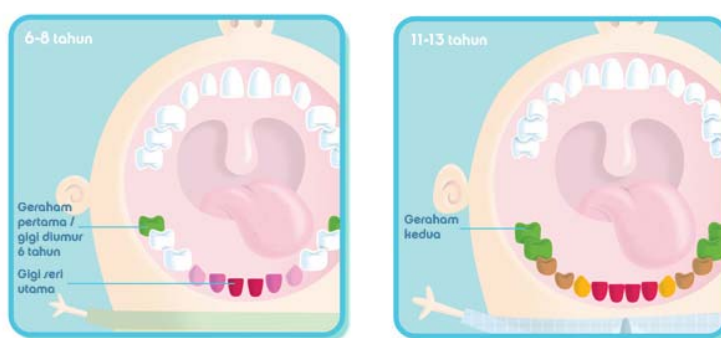
Iklan Pepsodent ‘Sikat Gigi Pagi & Malam’ versi Ayah Adi & Dika menentengahkan dua tokoh : Ayah Adi dan Dika, ayah dan anak yang berbagi tips dan trik tentang bagaimana menjadikan menyikat gigi lebih bisa dinikmati, dan tidak menjadi pengalaman buruk bagi orang tua dan anak-anak. Serangkaian iklan televisi akan disiarkan mulai Oktober 2009 mengajak penonton mengikuti perjalanan hidup Ayah Adi yang menggunakan humor untuk mendidik anaknya, Dika, ketika menyikat gigi, khususnya di malam hari. Sebuah program sekolah yang baru dan sudah ditingkatkan, dirancang untuk mendidik anak-anak bagaimana menyikat gigi, juga akan diluncurkan, bersama-sama dengan kampanye yang ditujukan bagi profesional kesehatan gigi, dengan material pendidikan yang menarik yang bisa dibagikan ke para pasien mereka. Akhirnya, sebuah kampanye komprehensif yang akan meningkatkan derajat kesehatan gigi dan mulut masyarakat Indonesia.

Isi iklan Pepsodent Sikat Gigi Pagi & Malam versi Ayah Adi & Dika ingin menyampaikan pesan untuk mengajarkan kepada anak tentang pentingnya sikat gigi pagi dan malam sejak dini. Dan sebagai orang tua, sebaiknya dapat mengajarkan anaknya melakukan kebiasaan menyikat gigi pagi dan malam dengan berbagai cara yang menarik dan tidak membosankan bagi sang anak agar anak-anak mau menyikat gigi dan melakukannya dengan perasaan senang terutama tanpa

perasaan terpaksa. Dalam Iklan Pepsodent Hal tersebut nampak dari bagaimana Ayah Dika dengan berbagai trik, mengajak Adi anaknya menyikat gigi sambil bermain.

Pada penelitian ini subjek yang disorot adalah iklan yang dirancang untuk membuat ritual menyikat gigi sebagai sebuah pengalaman yang mendidik dan menyenangkan bagi anak-anak dan orang tua. Menyadari bahwa mengajak anak untuk rajin menyikat gigi bukanlah hal yang mudah, Pepsodent meluncurkan kampanye baru ‘Sikat Gigi Pagi & Malam’ yang dirancang untuk membuat anak-anak suka menyikat gigi dan menciptakan sebuah momen yang menyenangkan bagi orang tua dan anak. Dengan inspirasi dari riset Pepsodent terhadap pandangan ibu-ibu tentang pengalaman menyikat gigi mereka bersama anak-anak dan riset ilmiah tentang sebuah iklan televisi yang sukses di Indonesia yang mengubah kebiasaan menyikat gigi. drg. Ratu Mirah Afifah, GCClinDent., MDSc- *Professional Relationship Manager* Pepsodent PT. Unilever Indonesia Tbk. percaya bahwa kampanye ini memiliki solusi menyeluruh yang inspiratif untuk mengajak anak-anak dan orang tua menyikat gigi mereka di pagi dan malam hari. Selanjutnya ia menjelaskan, “Kampanye ini dirancang untuk mendorong rutinitas tetap dalam kebiasaan menyikat gigi di antara anak-anak. Untuk itu, kami bekerja sama dengan para pakar internasional untuk memperbarui program sekolah kami untuk mengajak anak-anak menyikat gigi di pagi setelah sarapan dan malam hari sebelum tidur.” Kampanye ‘Sikat Gigi Pagi & Malam’ mengetengahkan dua tokoh: Ayah Adi dan Dika, ayah dan anak yang berbagi tips dan trik tentang bagaimana menjadikan menyikat gigi lebih bisa dinikmati, dan tidak menjadi pengalaman buruk bagi orang tua dan anak-anak.

Iklan ini menghasilkan efek yang luar biasa bukan hanya dalam penjualan pasta gigi tapi juga dalam dorongan untuk menyikat gigi bagi anak-anak. Melalui analisa lebih lanjut, Pepsodent sadar akan adanya sebuah solusi jitu untuk membantu orang tua memecahkan masalah harian mereka: berbagi dalam sebuah rutinitas yang mendidik dan menggembirakan antara orang tua dan anak bisa membuat anak-anak untuk mau menyikat gigi. Indonesia adalah negara Asia pertama yang meluncurkan kampanye global Pepsodent ‘Sikat Gigi Pagi & Malam’, dan hal ini sangat relevan mengingat kesehatan gigi dan mulut masyarakat Indonesia, khususnya anak-anak masih dalam taraf yang mengkhawatirkan, karena kurangnya penanaman akan arti penting memelihara kesehatan gigi dan mulut sejak dini. Bahwa rata-rata ada 89% anak Indonesia di bawah 12 tahun yang menderita penyakit gigi dan mulut¹ patut menjadi perhatian karena kondisi itu akan berpengaruh terhadap kualitas kesehatan, proses tumbuh kembang bahkan masa depan mereka.



Gambar 1.1 Susunan gigi pana anak usian 6 – 13 tahun

Pakar kesehatan gigi dan mulut, drg. Armasastra Bahar PhD menyambut baik kampanye ini dengan mengatakan, ”Menyikat gigi dua kali sehari adalah mutlak, terutama pada anak karena gigi anak lebih rentan dibandingkan gigi orang dewasa karena enamelnya belum terbentuk sempurna. Jutaan bakteri yang hidup di mulut

bisa merusak gigi anak jika mereka tidak menyikat gigi setelah makan dan minum, khususnya di malam hari sebelum tidur. Masalahnya, masyarakat kita masih banyak yang belum tahu kapan waktu yang tepat untuk menyikat gigi.”Pernyataan drg. Armasastra ditunjang dengan data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2007:91,1% masyarakat Indonesia menyikat gigi setiap hari, namun hanya 7,3% yang mengikuti rekomendasi untuk menyikat gigi pagi setelah sarapan dan malam sebelum tidur (90,7% menyikat gigi di saat mandi pagi dan sore).



Gambar 1.2 Ilustrasi yang menyebabkan kerusakan pada gigi

”Menerapkan kebiasaan menyikat gigi pada anak dengan cara yang inspiratif dan menyenangkan untuk menjadi kebutuhan yang harus dilakukan minimal dua kali sehari, sangatlah penting,” ujar Fabiola Priscilla – psikolog anak. ”Untuk menerapkan kebiasaan kepada anak, memang dibutuhkan tehnik tersendiri, dan cara yang paling utama adalah dengan menciptakan lingkungan, keadaan dan kegiatan yang menyenangkan bagi si anak.” Ersamayori, *presenter* dan ibu dari Aiska, 5 tahun, dan Talula, 1 tahun mendukung kampanye ‘Sikat Gigi Pagi & Malam’ dan percaya bahwa Pepsodent mengerti kesulitan orang tua dalam menanamkan kebiasaan untuk menyikat gigi kepada anak-anak. “Ketika Pepsodent mendekati saya dan menjelaskan tentang sebuah kampanye yang akan membuat menyikat gigi lebih mudah bagi orang tua di seluruh dunia, saya sangat tertarik! Anak-anak saya

tidak suka menyikat gigi dan hal ini sering menjadi sebuah tantangan. Saya harus mengakui, meskipun awalnya agak ragu, setelah melihat iklan Ayah Adi dan Dika dan bertukar tips menyikat gigi dengan para ibu di www.sikatgigipagimalam.com, saya yakin kampanye ini akan mengubah sebuah ‘pertenggaran’ menjadi ritual yang dapat dinikmati.”



Gambar 1.3 Ilustrasi manfaat menyikat gigi

Terlepas dari perbedaan persepsi yang timbul dalam masyarakat terhadap kaidah-kaidah yang baku dan terstruktur dalam aturan serta tata krama. Dari sisi kreatifitas, memang diakui bahwa iklan-iklan ini sangat menarik dan mampu mendobrak paritas tampilan iklan, dan bukan mustahil menjadi mode terbaru dalam beriklan. Iklan selain sebagai pembangkit *brand aware* juga adalah sebuah seni tontonan. Di dalamnya terdapat citraan-citraan yang menghibur, menimbulkan dampak yang dimanuver oleh pengiklan sesuai dengan kepentingannya. Khalayakpun mengikuti rekayasa dan simulasi masyarakat citraan ini. Iklan tidak dapat dilepaskan dari media, dan masyarakat terbentuk dari ekspresi media. Televisi terutama, dilihat dari karakternya sebagai media paling dapat mempengaruhi khalayak secara cepat, sayangnya para pelaku tidak menjadikan televisi sebagai media hiburan dan media paling edukatif sekaligus. **Pepsodent** sebagai pasta gigi keluarga mencoba menjangkau segmen pasarnya melalui media televisi lewat

pendekatan citraan konflik sebagai benang merah *brand aware*-nya. Sebuah iklan terkadang memerlukan telaah yang lebih jauh, sebab banyak hal yang harus dijabarkan kepada mereka, dalam mencerna sebuah iklan produk, walaupun itu untuk konsumsi anak-anak sekalipun.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah studi semiotika untuk mengetahui pemaknaan pada iklan Pepsodent Sikat Gigi Pagi & Malam (versi “Ayah Adi & Dika”) di televisi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah bagaimanakah pemaknaan pada iklan Pepsodent Sikat Gigi Pagi & Malam (versi “Ayah Adi & Dika”) di televisi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimanakah pemaknaan iklan Pepsodent Sikat Gigi Pagi & Malam (versi “Ayah Adi & Dika”) di televisi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi kepustakaan bagi Universitas Pembangunan Nasional terutama mengenai

penelitian yang berkaitan dengan komunikasi massa khususnya pengaruh media massa terhadap khalayak.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pihak produsen dan pengiklan agar mempedulikan dampak penyajian iklan kepada khalayaknya.